

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

Zlatko Kelemenić



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

MASKOTA KAO SREDSTVO VIZUALNE KOMUNIKACIJE

Mentor:
Izv.prof.dr.sc. Maja Brozović

Student:
Zlatko Kelemenčić

Zagreb, 2014

SAŽETAK

U završnom radu maskota se definira kao životinja, osoba ili stvar koja javno predstavlja pojedinca ili skupinu u osobnoj ili komercijalnoj sredini i obrazloženo je njezino porijeklo. Uloga je maskote da kao lice brenda stvori ili pomogne održavati imidž i da komunicira s ciljanom skupinom slanjem određenih informacija koje strogo ovise o njezinu dizajnu. Dizajn maskote i komunikacija likom iznimno su važne stavke jer određuju koje informacije maskota sadrži, količinu tih informacija te način i mogućnost njihove komunikacije. Kompanija koja se odluči koristiti maskotom mora uzeti u obzir svoj trenutni imidž i poruku koju želi poslati maskotom kako bi mogla očuvati prepoznatljivost brenda te pojačati komunikaciju i pristupačnost, trenutnoj ili novoj ciljanoj skupini.

Cilj je završnog rada analizom postojećih likova i maskota, kao i vlastitim primjerima, istražiti karakteristike i elemente koji čine dizajna lika ili maskote prikladnim za određenu ciljanu skupinu. Anketiranjem studenata Grafičkog fakulteta provelo se istraživanje s ciljem dobivanja uvida u dojmove i način percipiranja vlastite maskote, Grfka, izrađene za Grafički fakultet. Očekivani su rezultati da će vizualne karakteristike maskote više utjecati na način percipiranja nego varijable poput spola, dobi i smjera studenata Grafičkog fakulteta.

KLJUČNE RIJEČI: maskota, ciljana skupina, vizualne karakteristike, lice brenda

ABSTRACT

In this final thesis the mascot is defined as an animal, person or object which publicly represents an individual or group for personal or commercial use, whose origins are also explained in this work. The mascot's role, as the brand's face, is to create or help sustain the brand's image and to communicate with the target group by sending specific information, which strongly depend on its design. Mascot design and character communication are extremely important elements because they define which information the mascot contains, the amount of information, as well as the process and viability of its communication. The company that decides to use a mascot, has to take their current image and the message the mascot will send into account, so that they could retain their brand recognition and to strengthen their communication and approachability to their current or new target group.

The goal of the final thesis is, with the analysis of existing characters and mascots, as well as a personal example, to research the characteristics and elements which make a character or mascot design appropriate for a defined target group. Surveying the Faculty of Graphic Arts students a research was conducted with the goal of acquiring insight on the perception and impressions of my own mascot, Grfko, which was made for the Faculty of Graphic Arts. The expected results are that the mascot's visual characteristics will greatly influence the way it's perceived compared to the variables like gender, age and the course of the Graphic Arts student

KEY WORDS: mascot, target group, visual characteristics, brand's face

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI DIO	2
2.1. Povijest maskota	2
2.2. Vrste maskota	4
2.3. Način izvedbe i primjene	9
2.4. Redizajn maskote	14
3. EKSPERIMENTALNI DIO	16
3.1. Rezultati i rasprava	19
4. ZAKLJUČAK	31
5. LITERATURA	32

1. UVOD

Maskota je izmišljeni lik (životinja, osoba ili stvar) s ciljem da stvori ili pomogne održavati nečiji imidž i da komunicira s ciljanom skupinom slanjem određenih informacija koje strogo ovise o njezinu dizajnu. Javno predstavlja pojedinca ili skupinu u osobnoj, državnoj ili komercijalnoj sredini [1]. Pravilan dizajn maskote iznimno je važan jer određuje koje informacije maskota sadrži, količinu tih informacija te način i mogućnost njihove komunikacije. Maskote mogu biti crtane, animirane, modelirane i ručno izrađene kao kostim ili lutka, a njihova primjena i način izvedbe ovisi o dobivenoj ulozi i poruci koju treba prenijeti. Uloga maskote ovisi o predmetu predstavljanja, tj. o tome radi li se o komercijalnoj ustanovi, poput firme i kompanije, ili o državnim ili osobnim neprofitnim tijelima. Sportski timovi, sportski događaji, festivali, humanitarne akcije, koncerti i obrazovne ustanove vrlo se često koriste maskotama kako bi ih one predstavljale te kako bi njima motivirali i nadahnuli nove generacije.

Prije izrade maskote svaka stranka (pojedinaac, tvrtka, brend i sl.) treba odrediti je li im maskota potrebna jer se, unatoč pozitivnom odazivu na većinu maskota, nisu sve maskote isplatile, a neke su čak negativno utjecale na imidž. (Dobar primjer lošeg utjecaja maskote na prodaju proizvoda zbog prenamaglašenosti jest popularna maskota Fido Dido, iskorištena za brend *7 up*) [2]. Dok je za većinu lanaca restorana, prehrambenih proizvoda, sportskih timova i političkih stranaka ili pojedinaca maskota bila kvalitetna investicija, za djelatnosti ozbiljnije tematike nije u interesu promovirati se koristeći maskotu.

Maskota često humanizira stranku koju predstavlja i omogućuje povezivanje klijenata sa strankom na emocionalnoj razini. S kvalitetno dizajniranom maskotom stranka je u mogućnosti dublje komunicirati s ciljanom publikom zbog refleksnog razvijanja empatije i emocionalnog povezivanja. Za mnoge maskota ne predstavljaju samo lice poznate firme ili brenda, već prijatelja, personifikaciju njihovih ideala i znak jedinstva.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Povijest maskote

U doba prvih oslikanih pećina i izrezbarenih totema ljudi su vjerovali da će imitacijom čovjeka, životinje ili stvari u obliku simbola dobiti moći ili karakteristike odabranog motiva. Iako se pojam „maskota“ nije koristio, vladalo je vjerovanje da će urezivanjem lika snažne životinje na drveni stup i štovanjem svoje kreacije vjernici biti u stanju asimilirati snagu štovane životinje. Takve „maskote“ najčešće su se štovale u doba žetve i epidemija, kada bi se vjernici oblačili i maskirali u štovano biće radi ostvarivanja jedinstva sa životinjom. To su bili počeci maskota kakve danas poznajemo [1,3].

Korijen pojma maskote potječe iz Francuske, gdje se u pokrajinama Provansi i Gaskonji pojam koristio za opisivanje bilo čega što je donosilo sreću kućanstvu. Francuska riječ „mascotte“ (provansalska verzija „mascoto“) znači 'talisman' ili 'sretni objekt', što je derivacija riječi „masco“ u značenju 'čarobnica'. Riječ je prvi popularizirao francuski skladatelj Edmond Audran 1880. godine, kada je napisao popularnu humorističnu operetu pod nazivom *La Mascotte*. Međutim, sama je riječ bila u upotrebi davno prije toga kao francuski sleng među kockarima, proizašla iz okcitanske riječi „masco“, što znači 'vještica' (povezano s portugalskom riječi „mascotto“ u značenju 'vradžbine'), a također „mascoto“, 'čarolija' [4,5].

Jedna od prvih maskota korištenih u svrhu predstavljanja brenda bila je Quaker Man za kompaniju *Quaker Oats*, osnovanu 1877. godine. Nije poznat umjetnik koji ju je izradio, no maskota predstavlja čovjeka u kvekerskoj odjeći zbog načela i vrlina kvekerske religije – iskrenosti, snage, integriteta i čistoće. Poslije su 1909. iz *Quaker Oatsa* objavili da maskota predstavlja Williama Penna, engleskog filozofa, poduzetnika i osnivača američke države Pensilvanije [6].



Slika 1. Prva maskota (lijevo) i William Penn (desno) [7, 8].

Kako je maskota bila dobro prihvaćena, ostale su kompanije također okušale svoju sreću takvim pristupom. Kompanija koja je ubrzo uhvatila taj trend bila je *Michelin* sa svojom maskotom Bibendum. Maskota Bibendum, često zvana Michelin Man, simbol je guma *Michelin*, kompanije koja je prvi put predstavljena na izložbi u Lyonu 1894. godine, gdje su braća Michelin imala svoj izložbeni prostor. Na izložbi su primijetili stog guma koji ih je podsjetio na čovjeka bez ruku pa su nakon četiri godine predložili svojem prijatelju i francuskom karikaturistu Mariusu Rossillonu, poznatom kao O'Galop, da zamijeni lik s propalog crteža likom napravljenog od guma i tako su zapravo stvorili maskotu firme.

Crtež je predstavljao punašan lik napravljen od guma koji je držao čašu punu krhotina uz tekst: „Nunc est bibendum!!.. C'est à dire: 'À votre santé. Le pneu Michelin boit l'obstacle!.'“, u prijevodu: „Sada je vrijeme za piće! Odnosno: „Uživajte. *Michelin* gume piju prepreke!“ Tim su crtežom htjeli poručiti da *Michelinove* gume mogu podnijeti loše uvjete i prepreke i tako postali jedni od začetnika maskota koje imaju pisane poruke za ciljanu publiku [9].



Slika 2. Izvorna *Michelinova* maskota (lijevo) i njezina moderna izvedba (desno) [10, 11].

2.2. Vrste maskota

Zbog široke primjene i raznih izvedbi izgled maskota razvijao se od kasnih 1800-ih pa sve do danas. Od crteža i šivanih kostima do digitalnih 3D modela i animiranih likova, maskota objedinjuje široki spektar primjene i zbog toga je klasificiramo prema ulozi i načinu izvedbe. Prije same izrade maskote bitno je odrediti cilj i ulogu koju će imati i na temelju toga klasificirati vrstu primjene: [12]

- **Komercijalna primjena**

Tu spadaju maskote čija je primarna uloga predstavljanje kompanije ili brenda u svrhu ostvarivanja profita. Unatoč popratnim ciljevima kao što su povećavanje empatije prema brendu ili poboljšanje komunikacije sa širom ciljanom publikom, prvotna je uloga maskote takvim pristupom osigurati bolje financijsko stanje pripadajućeg brenda. Većina popularnih američkih brendova uz svoje je ime inkorporirala i maskotu radi ostvarivanja snažnijeg i pristupačnijeg imidža te kako bi povećali broj kupaca i korisnika. Neke su od

najpoznatijih maskota: Ronald McDonald (*McDonald's*), polarni medvjedi (*Coca-Cola*), Fido Dido (*7 up*), Duracell Bunny (*Duracell*).

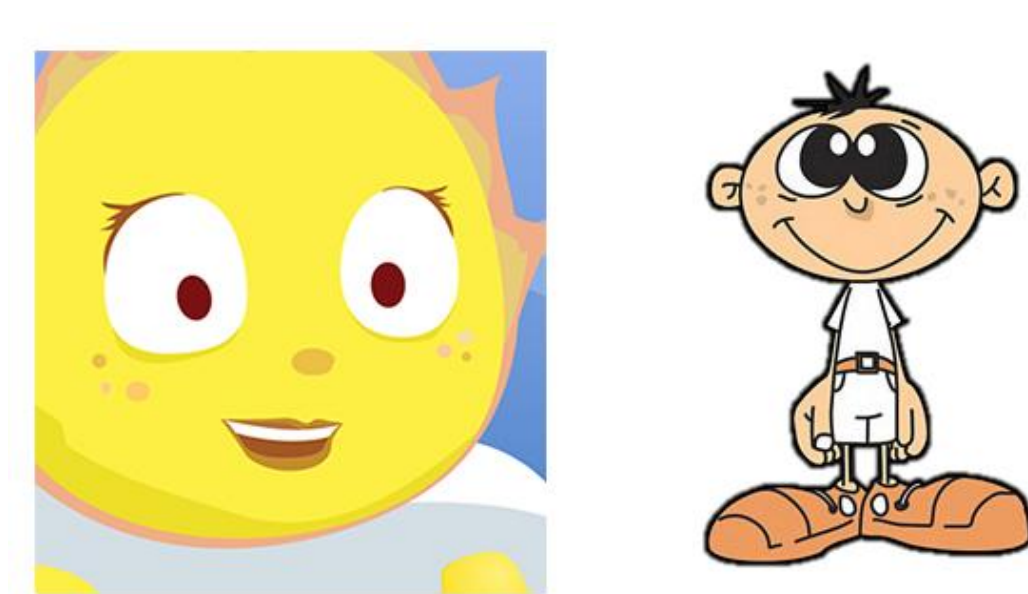


Slika 3. Maskote brendova *McDonald's*, *Coca-Cola*, *7 up* i *Duracell* [13, 14, 15, 16].

- **Edukacijska primjena**

Popularizacija znanosti i edukacije među djecom i mladima oduvijek je bila težak zadatak, od bojanke i pjesmica pa sve do igrica za računalo ljudi su tražili načine da bolje predstave svoj materijal, gdje je jedan od najčešćih rješenja primjena maskote. Zbog

velikog interesa djece za crtiće i crtane likove edukativni programi, knjige i zadaćnice dobivali su crtanog ili modeliranog predstavnika koji bi zadržao koncentraciju djece nad gradivom i učinio učenje zabavnim. Neki su od domaćih primjera Sunčica i Silabus, maskote za istoimene igre, čiji je glavni cilj bio zainteresirati djecu za učenje i učiniti znanost pristupačnijom posebno uzimajući u obzir godište ciljane skupine. Iako je glavna uloga u svrhu edukacije, sekundarna je uloga i dalje komercijalna, s ciljem proširivanja franšize.



Slika 4. Redizajnirana Sunčica (lijevo) i Silabus (desno) [17, 18].

Edukacijske maskote nisu samo u svrhu približavanja znanosti djeci, već i humanizaciji pomoćnih alata u raznim programima i sučeljima. Kako rad u programima s velikim brojem podataka i teksta zna biti zamoran i otuđujući, *Microsoft* je u rane verzije paketa *Office* uveo maskotu The Office Assistant poznatiju kao Clippy, koja je imala ulogu ponuditi pomoć korisniku i voditi ga kroz sučelje. Unatoč dobroj namjeri, Clippy je dobio loše recenzije i negativne kritike zbog preučestalog pojavljivanja i nepotrebne pomoći [19].

- **Obavještajna primjena** (u svrhu upozorenja)

Obavještajne maskote mogu se blisko povezati s edukacijskima zbog svoje uloge u educiranju publike o mogućim opasnostima i načinu korištenja alata ili strojeva. Zbog

dječje nepažnje prilikom bavljenja tzv. „odraslim stvarima“ postoji opasnost da se dogodi nesreća pa se dizajniranjem maskote u svrhu signalizacije djeci može pomoći bolje primijetiti znakove ili zabrane te ih više zainteresirati za njihovo praćenje. Većina obavještajnih maskota nema komercijalnu ulogu, čak ni kao sekundarnu, no postoje komercijalne maskote koje se primjenjuju u brojne svrhe, tako i u one sigurnosne, kao Hlapić Ivane Brlić Mažuranić. Jedna je od najpopularnijih američkih maskota u svrhu sigurnosti Smokey the Bear, čija je uloga upozoriti i educirati djecu i odrasle o opasnostima šumskih požara [20].



Slika 5. Smokey the bear [21].

- **Promotivna primjena**

Razni sportski timovi i događaji, fakulteti i obrazovne ustanove, političke stranke, vojne službe pa i glazbeni sastavi imaju vlastite maskote koje ih predstavljaju, ujedanjuju i promoviraju u komercijalne i nekomercijalne svrhe. Maskote za sportske timove, obrazovne ustanove i glazbene sastave imaju primarnu svrhu predstavljanja i obilježavanja njihovih osobina, ujedinjavanje članova, igrača ili studenata i slanja poruke njihove individualnosti.

Vojničke maskote u ratu su služile za predstavljanje države, vojske ili specifičnog bataljona te kako bi pružale utjehu vojnicima i održale nadu u trenucima očajja [22].

Uloga je političkih maskota predstavljanje stranke, njezinih ideala i povijesti, ujedinjavanje članova i promoviranje stava stranke. Izgled maskote često je simbolično povezan s povijesnom anegdotom osnivača stranke ili načelima koje stranka zastupa [23]. Maskote tzv. evenata i sportskih događaja (olimpijada, univerzijada...) predstavljaju događaj, potiču ideju jedinstva i svrha im je zabaviti sudionike. Isto kao i sve ostale predstavničke maskote mogu se koristiti i u komercijalne svrhe, jer na taj način političke stranke mogu povećati novčanu potporu glasača.



Slika 6. Primjeri promotivnih maskota [24-28].

2.3. Način izvedbe i primjene

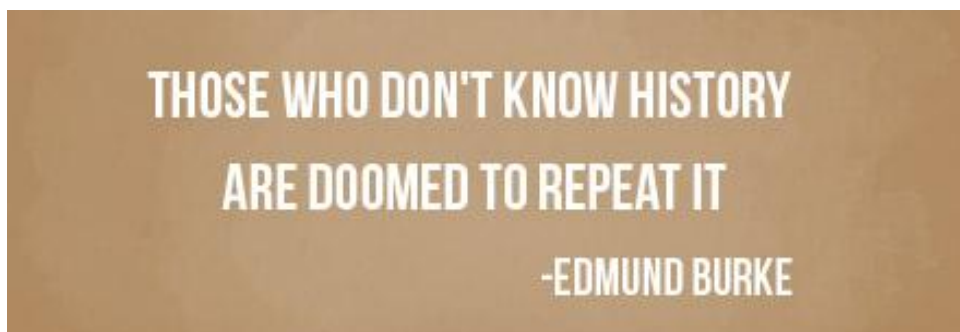
Izgled maskote strogo ovisi o njezinoj ulozi, ciljanoj skupini te porukama i informacijama koje se njome trebaju prenijeti. Najveći broj maskota nastaje kao skica ili crtež te ima mogućnost promocije u ostalim oblicima medija, poput animacije, 3D modela ili kostima (Slika 7.).



Slika 7. Primjer primjene i izvedbe maskote za žitarice „Frosted Flakes“ tvrtke Kellogg's, Tony the Tiger [29–33].

Ponekad se dogodi da dizajner „slučajno“ osmisli maskotu koja odgovara kriterijima stranke, ona postane dobro prihvaćena među ciljanom skupinom i ostvaruje zadani cilj. No, u praksi je to stvarno rijetko te u proces dizajniranja maskote ulazi mnogo više koraka, istraživanja i objektivnih odluka. Da bi se maskota uspješno dizajnirala, treba truda uložiti najviše u samo istraživanje, da bi se zaključilo koje elemente treba koristiti, a koje izbjegavati. Prvi je korak upoznati klijenta, njegovu firmu ili ustanovu, povijest i ciljeve. Poznavanje povijesti stranke/klijenta daje uvid u razvoj i ideale koji su bili zastupani od samog osnutka. Povijest pokazuje uspješne i neuspješne

trenutke stranke iz kojih se mogu izvući elementi i stavke koje treba iskoristiti, odbaciti ili reducirati u samom dizajnu (Slika 8.).



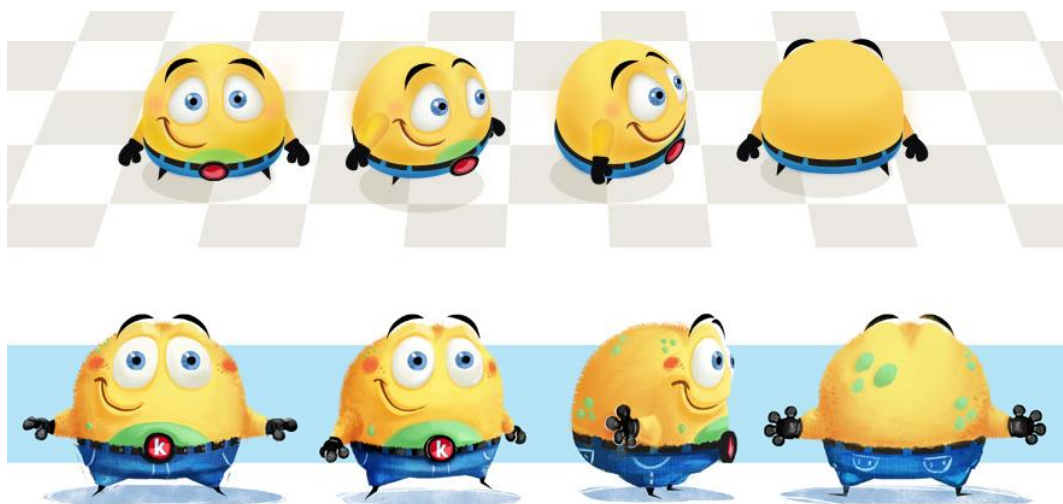
Slika 8. Citat poznatog irskog političara i pisca Edmunda Burkea.

Istraživanjem stranke, njezinih ciljeva, trenutnog ekonomskog i društvenog stanja povećava se broj informacija koje bi bile korisne u izradi maskote te se produbljuje razumijevanje stajališta klijenta. Nakon detaljnog upoznavanja sa strankom ispituje se zadatak maskote i njezina uloga, tj. što klijenti žele postići uvođenjem maskote kao sredstva vizualne komunikacije. Bitno je odrediti granice mogućnosti koje ovise o budžetu i vrsti stranke kako bi se izbjegao nepotreban trošak ili uzaludan trud, kao i zbog mogućih izmjena i dodataka u budućnosti. Komunikacija sa strankom jest ključna, stoga sastavljanje kvalitetnog upitnika ili *briefa* koji će stranka ispuniti može drastično olakšati i ubrzati proces izrade te smanjiti mogućnost i broj grešaka tijekom rada. Često se događa da stranka nije upoznata s terminologijom i važnim stavkama u procesu dizajniranja, stoga treba prilagoditi upitnik ispitanicima prema razini razumijevanja, osigurati što više odgovora sa što manje kompliciranih pitanja i u krajnjem slučaju pomoći u obrazovanju stranke radi bolje komunikacije.

U istraživanju je osobito važno odrediti ciljanu skupinu za koju je maskota namijenjena. Treba uzeti u obzir dob, lokaciju, kulturološke različitosti te, ovisno o tipu maskote, spretnost ili inteligenciju ciljane skupine. Za detaljni ogled o skupini provode se intervjui, ankete i testiranja kako bi se saznalo koje vizualne stilove, elemente i izvedbe stranka preferira ili izbjegava, što njima stranka predstavlja i što se od nje

očekuje, kako percipiraju druge stranke, brendove ili proizvode, a važno je i ispitati opći interes ciljane skupine.

Nakon istraživanja potrebno je osmisliti koncept u obliku skice ili detaljnijeg crteža koji se kasnije ispituje pred odborom stranke. U procesu dizajniranja trebaju se uzeti u obzir pravila estetike, postojeći vizualni identitet, boje brenda i primjenjivost. Forma maskote uvjetovana je ulogom, a što je uloga jednostavnija, veća je sloboda u dizajnu. Maskote za djecu u pravilu su simpatične karikature postojećih životinja, stvari ili osmišljenih stvorenja. Zbog smanjenog razumijevanja kompleksnih oblika naglasak se stavlja na jednostavnost i maštovitost. Maskote koje se predstavljaju u obliku lica ili tijela bez udova imaju ograničenu primjenu, jednostavnijeg su oblika i djeci ih je lakše percipirati, no njihova primjena nije fleksibilna. Izrada edukativnih aplikacija, časopisa ili knjiga često zahtijeva maskotu koja će moći efektivno ukazati na neki segment sadržaja, kao što je gumb ili odlomak. Dodavanjem elemenata za pomoć pri pokazivanju (štap, ravvalo, grana...) može se nauditi načinu percipiranja maskote ili zastraniti od namijenjene poruke. Maskote s udovima i prstima češće se koriste kada su namijenjene široj primjeni ili višem stupanju interakcije s djecom.



Slika 9. Maskota s udovima namijenjena za edukativne dječje aplikacije [34].

Sportske maskote najčešće predstavljaju životinju, stvar ili osobu s čijim se obilježjima sportski tim poistovjećuje ili životinju koja predstavlja lokalnu zajednicu. Većina sportskih timova ima maskotu i u vizualnom identitetu radi dosljednosti dizajna. S obzirom na to da je glavna izvedba ovakvih maskota u obliku kostima, njihov dizajn mora biti prilagođen kako bi sama izrada bila izvediva i što jeftinija. Važno je i da kostim bude nosiv te da se mogu obavljati funkcije maskote bez poteškoća.



Slika 10. Primjer maskote u sklopu logotipa i njezine izvedbe u obliku kostima [35, 36].

U slučaju odobrenog dizajna skica se uređuje i prezentira fokusnoj jedinici i dijelu ciljne skupine. Fokusna je jedinica skup ljudi koji se sastoji od demografski različitih jedinki, koji u grupnom okruženju odgovaraju na pitanja, raspravljaju i doprinose vlastitim idejama o zadanoj temi. Svrha je fokusne jedinice dobiti što više povratnih informacija o konceptu s kvalitetnim argumentima i razmišljanjima [37, 38]. Koncept se također prezentira dijelu ciljne skupine kako bi se dobio bolji uvid u njihovu percepciju trenutnog dizajna. Dizajn se izmjenjuje ovisno o povratnoj informaciji tih dviju skupina i odobrava uz suglasnost stranke. Izgradnja priče oko maskote produbljuje njezin karakter i pomaže autoru bolje definirati njezine emocije i reakcije na određene

situacije. Promocija brenda zahtijeva kvalitetnu komunikaciju između maskote i ciljane skupine pa se zbog toga od maskote očekuje jedinstveno reagiranje na svakodnevne situacije kao što su vijesti, ponude, akcije i ostale informacije koje utječu na njezinu okolinu. Kvalitetno napravljene maskote imaju sposobnost prenijeti velik broj emocija a da je poruka pritom jasna i jednostavna za interpretaciju.



Slika 11. Primjer emocionalne raznolikosti maskote za djecu [39].

Osim estetskih pravilnosti treba obratiti pozornost i na vizualnu dosljednost radi održavanja kvalitete stranke. Što je stranka aktivnija, to postoji veći broj situacija u kojima se maskota može primijeniti. S obzirom na to da se medij promocije mijenja, maskota se mora adekvatno prilagoditi. Većina maskota originalno je u crtanom obliku te prijelaz na 3D medij ili animaciju mora biti pažljivo izveden kako bi se maskota percipirala na što sličniji način. Prijelaz u drugi medij znači da je potrebno prilagoditi boje, formu i raditi s novim dimenzijama. U današnje doba 3D izvedbe znatno su jeftinije nego prije, no i dalje su skupe za prosječnu stranku, stoga da bi bilo isplativo, stranka mora investirati u kvalitetnu izvedbu. Kada standardne crtane maskote dobivaju treću dimenziju, pojavljuju se razne komplikacije i problemi kao što su razlika u percepciji volumena, loših utjecaja generiranih svjetala na model, različitosti u boji zbog pogrešno postavljenog materijala i slično.

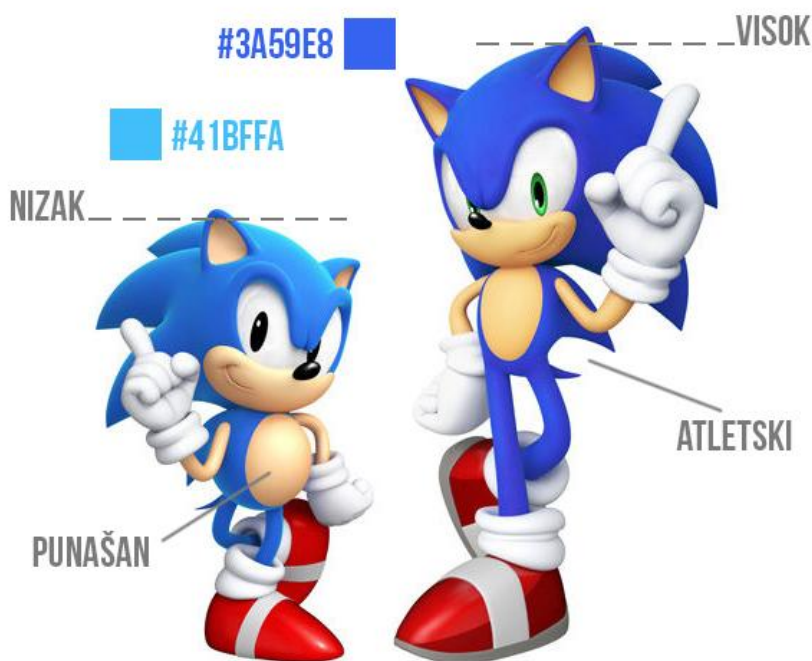
2.4. Redizajn maskote

S vremenom se ciljane publike mijenjaju, bilo zbog starenja, razvoja tehnologije, modernijih svjetskih razmišljanja ili ogromne razlike u načinu socijalizacije zbog utjecaja interneta. Kako se način razmišljanja ciljanih skupina mijenja, mijenja se i način percipiranja maskota. S dolaskom novih generacija dolaze i novi trendovi koji rezultiraju drukčijom komunikacijom između ciljane skupine i maskote, stoga se stranke često odlučuju na redizajn. Redizajn maskote ima primarnu funkciju održati identitet brenda dok unapređuje izgled maskote i komunikaciju prema trenutnim standardima. Unatoč pozitivnome pristupu, redizajniranje maskote može imati negativan *feedback* od strane starijih ciljanih skupina, naviknutih na prijašnji izgled maskote pa osjećaju nostalgiju zbog koje negativno reagiraju na novi izgled. Dizajner ima ulogu, često malim izmjenama, učiniti maskotu vizualno prihvatljivom svim generacijama te time i zadržati vjernost starije skupine i učiniti je zanimljivom novim skupinama. Redizajnirana maskota mora odražavati značaj i količinu informacija kojima predstavlja stranku. Prije redizajniranja maskote provode se ankete, analizira se tržište i uspoređuje kvaliteta konkurentnih brendova i njihovih maskota. Budući da je redizajniranje maskote kompleksna procedura i financijski rizik, kvalitetnim istraživanjem smanjuje se mogućnost neuspjeha i stranci daju pouzdanje za korak naprijed [40].

Dobar je primjer uspješnog redizajna maskota popularne igre *Sonic The Hedgehog* (Slika 12.). Godine 1991. *Sega* (korporacija za izdavanje i razvoj digitalnih igara) izdala je prvu igru popularnog serijala *Sonic the Hedgehog* s ciljem da svojom novom maskotom Sonic mogu konkurirati rivalnoj maskoti, *Nintendovu* Mariju. Ciljana publika bili su igrači svih godišta kako bi se osigurao što veći raspon među potrošačima i strategija je funkcionirala, iako je i dalje najveći udio činila generacija mlađih. Kako je maskota bila snažno prihvaćena i pridobila veliki broj fanova, donijela je velik profit kompaniji i time osigurala dobru količinu nastavaka igre. S obzirom da se ciljana publika i tehnologija industrije igara mijenjala, mijenjali su se kriteriji, trendovi i standardi. Maskotu Sonic su *developeri* (inženjeri programske podrške) i timovi njihovih dizajnera odlučili mijenjati sa svakim novim nastavkom. To nisu bile velike izmjene, već postupni

redizajn malih detalja u svrhu bolje tranzicije percipiranja maskote u skladu s modernim trendovima.

Sonic predstavlja plavog ježa velikih očiju, s crvenim tenisicama i sposobnošću trčanja nerealnom brzinom u borbi protiv zla. Sonicov izgled strogo ovisi o mediju i stilu u kojem je crtan. U videoigrama, izvorni dizajn Naota Oshime prikazivao je niskog i okruglog ježa s kratkim bodljama, okrugle glave i bez vidljivih šarenica. S izdanjem sljedećeg nastavka Sonic je dobio izmijenjene proporcije od prvotnog omjera glave i visine s 1 : 2 na 1 : 2,5. Kad je izašao nastavak igre *Sonic Adventure* 1998. godine, Yuji Uekawa redizajnirao je Sonica učinivši mu noge dužima, tijelo manje okruglim, bodlje dužima i više opuštenima te dodao šarenice zelene boje. Za igru iz 2006. godine Sonic je ponovno redizajniran kako bi ispao viši i odrasliji za sljedeću generaciju igrača. To je također učinjeno kako bi Sonic mogao imati bolju interakciju s ljudskim likovima unutar igre [41].

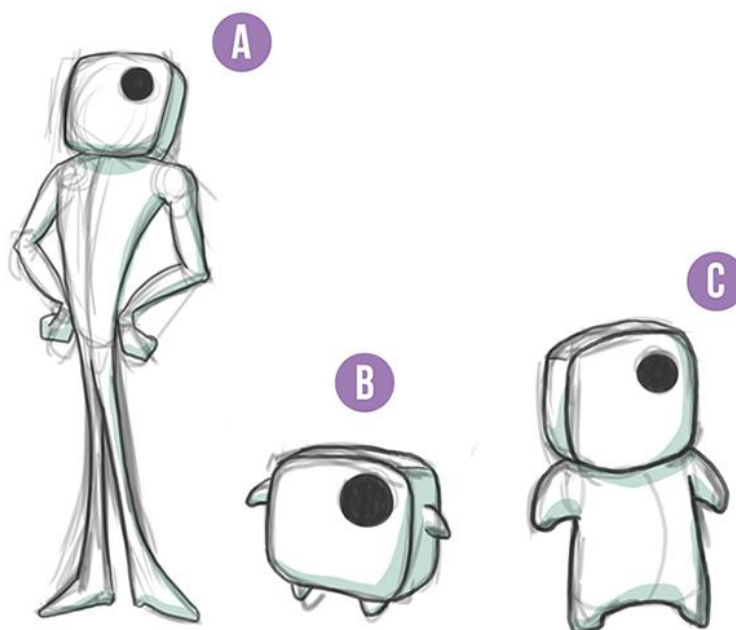


Slika 12. Izvorni Sonic (lijevo) i moderni redizajn maskote (desno) [42].

3. EKSPERIMENTALNI DIO

Cilj eksperimentalnog dijela završnog rada je analizom autorovog idejnog rješenja maskote Grfka, istražiti karakteristike i elemente koji čine dizajn te maskote prikladnim za određenu ciljanu skupinu. Istraživanje se provelo pomoću ankete nad studenatima Grafičkog fakulteta s ciljem dobivanja uvida u dojmove i način percipiranja autorove maskote izrađene za Grafički fakultet.

Za vrijeme drugog semestra na Grafičkom fakultetu u Zagrebu skiciran je koncept za moguću maskotu, koja bi predstavljala Fakultet. Skicirane su tri moguće varijacije lika s različitim tijelima i osobnostima te, ciljajući na poveznicu s Fakultetom, stilizirana je glava i lice prema vizualnom identitetu Grafičkog fakulteta (Slika 13.). Zbog monokromatskog logotipa Fakulteta ostavljeni su neobojeni, bijelog tijela i crne linijature. Lice maskote ostavljeno je bez ekspresije kako ne bi narušavalo poveznicu s logotipom i kako bi promatrač lakše ostvario vezu s likom i osmislio priču. Maskota je izvedena tako da se specifičnim pozicijama udova, glave i trupa te okolinom prenose osjećaji i situacija a da promatrač preslika svoju personu na maskotu i time stvori vlastitu interpretaciju, što rezultira dubljom i kvalitetnijom komunikacijom s maskotom.



Slika 13. Konceptne skice maskote u varijacijama A), B) i C) – autorski rad.

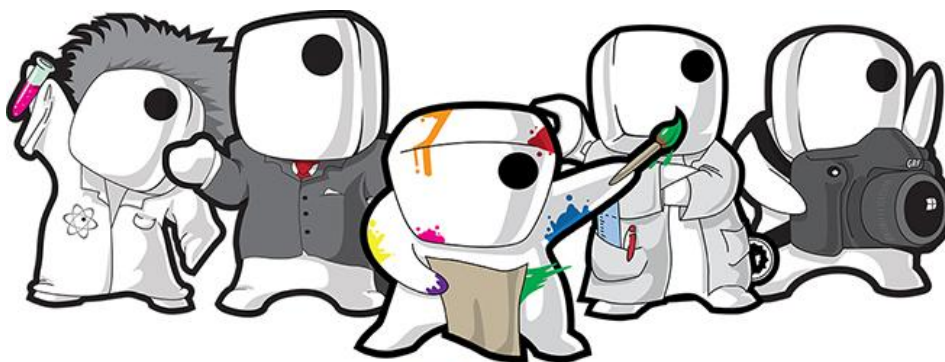
Verzija A) napravljena je s ulogom simuliranja humanoidne maskote, s visokim tijelom i dugačkim udovima te vitalnim i atletskim stavom da nalikuje na studenta i odaje dojam odrasle osobe. Pozicija ruku i tijela bila je namijenjena stvaranju osjećaja ponosa i snage i motiviranju studenata na trud.

Verzijom B) želio se postići simpatičan izgled kako bi se povećala emocionalna povezanost studenata i maskote. Glava kao trup te manji udovi uzrokuju empatiju kod promatrača i dublju komunikaciju s likom.

Verzija C) izvedena je uzimajući A) i B) u obzir, tako da je tijelo relativno humanoidno i fleksibilno za moguću primjenu a da se i dalje doima simpatičnije i pozitivno zbog nerealnih proporcija.

Koncept maskote bio je pokazan kolegama s Fakulteta te su bili usmeno ispitani koju verziju potencijalne maskote Grafičkog fakulteta preferiraju i zašto, bez objašnjenja crteža. Oko 90% ispitanika objasnilo je da im se najviše sviđa verzija C) zato što im je vizualno privlačnija te odaje bolji dojam fakultetske maskote od ostalih verzija. Stimulirala je njihovu interakciju s njom i potaknula na produbljenje njezina karaktera.

Nakon što su povratne informacije ispitanika pokazale da im se sviđa neslužbena C) verzija maskote, odlučeno je unaprijediti njezin izgled te prijeći iz koncepta u gotov crtež. Studenti i studentski zbor Grafičkog fakulteta odlučili su krenuti u pisanje, dizajniranje, tisak i izdavanje časopisa Grafičkog fakulteta. Maskota je postala popularna, s vremenom je dobila ime Grfko i Studentski je zbor imao ideju iskoristiti i promovirati je u časopisu. Iako časopis nije bio tiskan, maskota je bila vektorski izvedena u nekoliko verzija i dodatno usavršavana tijekom dizajniranja časopisa. Zbog dodatne popularnosti djelatnici Fakulteta zamolili su autora za korištenje maskote za Smotru Sveučilišta u Zagrebu 2012. godine (Slika 14.).



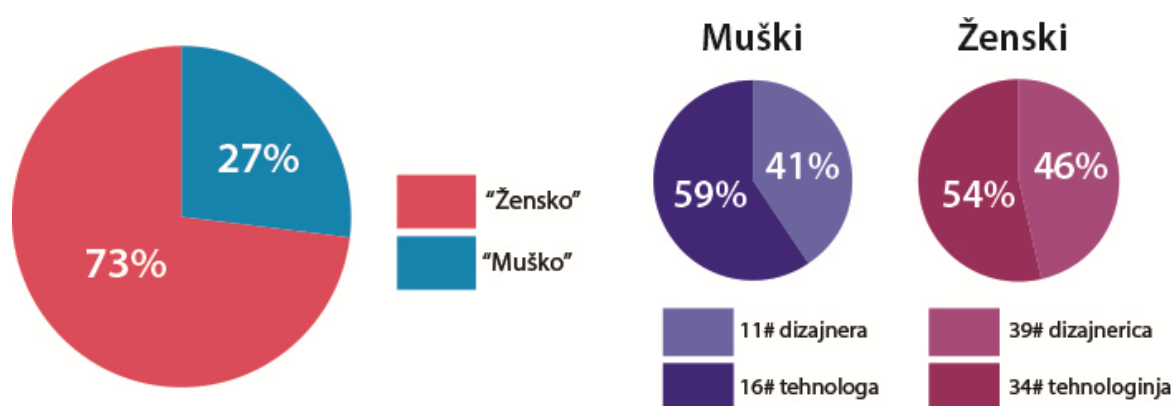
Slika 14. Vektorska izvedba i grafička primjena maskote – autorski rad.

S obzirom na to da je maskota bila prihvaćena od većeg broja studenata, izrađena je anketa s 14 pitanja i vizualnim prikazom maskote Grfka, kojom se željelo ispitati studente Grafičkog fakulteta u Zagrebu prihvaćaju li Grfka kao maskotu te postoji li značajna razlika u mišljenju i načinu percipiranja Grfka među studentima smjerova tehničko-tehnološkog i dizajna grafičkih proizvoda. Anketu je ispunilo 100 studenata sa svih godina, od kojih je 50 bilo sa smjera dizajna grafičkih proizvoda, a 50 s tehničko-tehnološkog smjera. Anketa je provedena preko aplikacije *kwiksurveys web*, čiji je link bio dijeljen kolegama preko socijalnih mreža, mobilnih poruka te u fakultetskoj ustanovi. Anketa je pokrenuta 21. travnja 2014. godine, odgovori su se prikupljali osam dana i završena je 28. travnja.

3.1. Rezultati i rasprava

Dobiveni rezultati pokazali su da je jako mala, gotovo neznatna razlika u percipiranju maskote između dizajnera i tehnologa te da su izrazito slični načini razmišljanja i stav prema maskoti neovisni o generaciji, odabranom smjeru ili spolu. Više informacija i detaljan opis prikazani su ispod svakog odgovarajućeg pitanja zajedno s grafikonima koji vizualno interpretiraju obrađene podatke ankete.

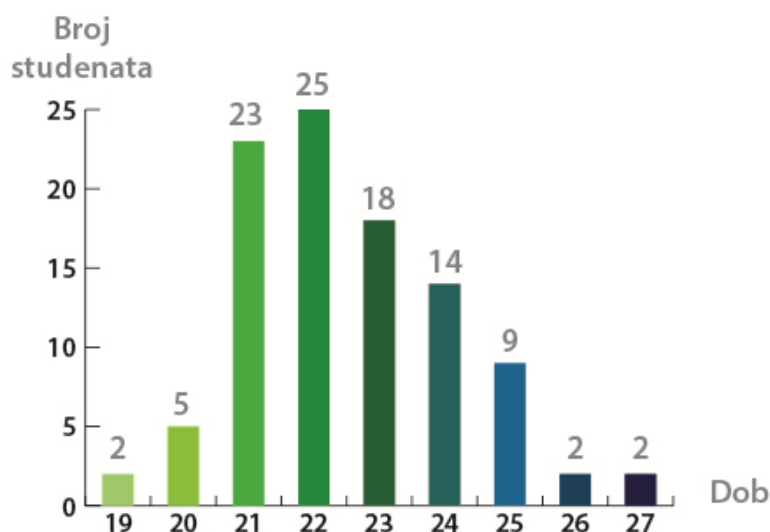
1) Spol?



Slika 15. Prikaz omjera studenata prema spolu.

Broj ispitanika čini 100 studenata, od kojih su 73 studentice, a studenata je 27. Uglavnom je ravnomjerna raspodjela studenata tehnološkog i dizajnerskog smjera za oba spola krećući se oko 10-28% razlike, unatoč većem sveukupnom broju studentica u anketi (Slika 15.). Grafički fakultet posljednjih nekoliko godina bilježi veći udio studentica u ukupnoj studentskoj populaciji, stoga je dobiveni omjer iz prvog pitanja ankete bio očekivan.

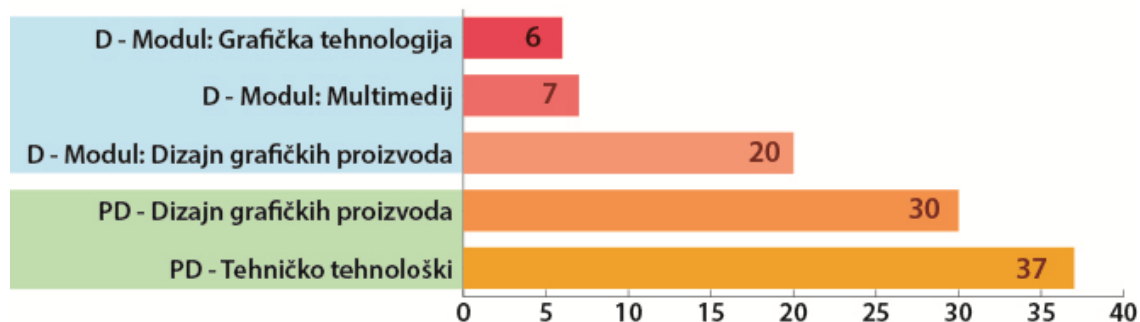
2) Dob?



Slika 16. Broj studenata po određenim dobnim granicama.

Slika 16. prikazuje broj anketiranih studenata po godištu, gdje je raspon bio postavljen od 19. do 27. godine starosti. Navedeni raspon izabran je pod pretpostavkom da su to kranje granice dobi prosječnog studenta Grafičkog fakulteta u Zagrebu. Od studenata koji su sudjelovali u anketi najviše je bilo sudionika dobi od 21 do 24 godine, što ukazuje na činjenicu da su vršnjaci koji također pišu završni rad bili dostupniji i izloženiji ispunjavanju anketnih upitnika. Iako je njihova brojnost malena, ispitanici svih generacija, pa i onih graničnih, sudjelovali su u anketi, što omogućuje širi uvid u različita mišljenja studenata i daje kvalitetnije rezultate ankete.

3) Smjer?

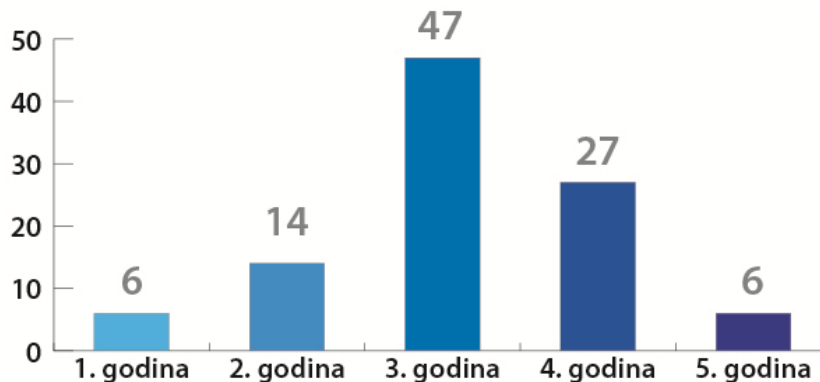


Slika 17. Prikaz broja ispitanih studenata po smjeru.

Slika 17. predstavlja odnos broja studenata po odabranom smjeru od ispitanih 50 studenata tehničko-tehnološkog smjera i 50 studenata smjera dizajna grafičkih proizvoda. "PD" označava preddiplomski studij, a "D" diplomski. Anketirani studenti preddiplomskog studija u većini su sa svih smjerova, a na diplomskom studiju prevladava smjer dizajn grafičkih proizvoda. Manje od 15% studenata diplomskog studija tehnološkog smjera odlučilo je sudjelovati u anketi.

Podaci indiciraju da prelaskom na diplomski studij student izabire više specijalizirane kolegije i time se smanjuje kontakt s gradivom i istraživanjima izvan uže struke. Specijalizacija je kvalitetan način izučavanja struke, no zatvaranje vrata objektivnijem pogledu i dodatnom znanju usporava i onemogućuje napredak. Razlog velikom broju studenata diplomskog studija smjera dizajn najvjerojatnije je zbog bliskosti teme i općenito većeg zanimanja za taj segment nauke.

4) Godina studija



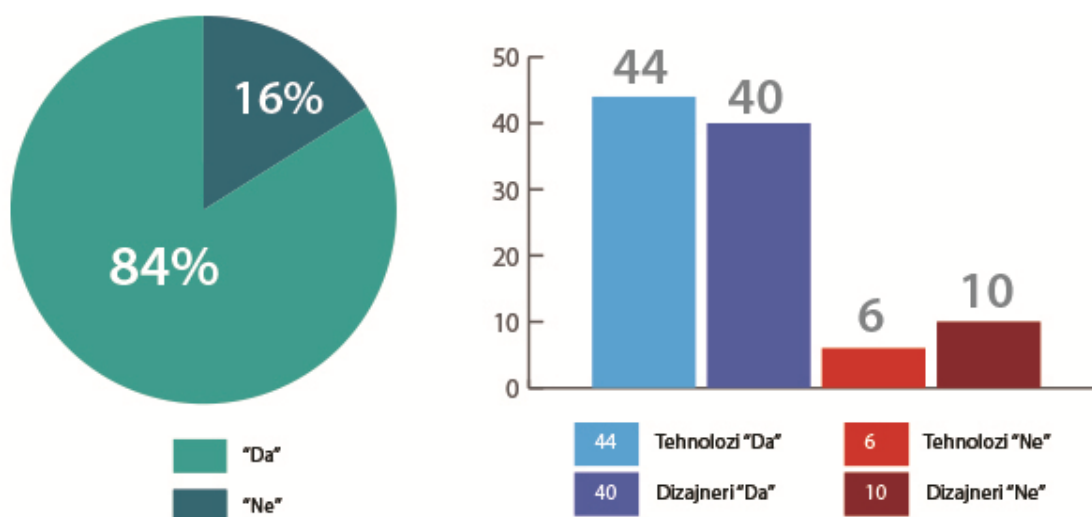
Slika 18. Raspon studenata po godini studija.

Slika 18. prikazuje broj anketiranih studenata po godini studija. Iz njega se može iščitati da je najveći broj studenata koji su sudjelovali u ispitivanju s preddiplomskog studija, uglavnom s treće godine, kao što pokazuju i rezultati sa slike 18. Razlog su većem odazivu studenata 3. godine socijalizacija i kvalitetnije motivacije studenata koji su također u fazi pripremanja završnih radova. Studenti prvih godina rijetko se uključuju u istraživanja zbog naglog prelaska u novi ritam studiranja, nesnalažljivosti i

nepoznavanja studenata starijih godišta, dok studenti sa zadnje godine studija uglavnom završavaju studij i nisu u mogućnosti prisustvovati anketi zbog manjka vremena i motivacije.

U anketi je ispod pitanja bilo napomenuto da navedu trenutnu studijsku godinu neovisno o ponovnom upisu, kako bi studenti koji ponovno polažu godinu napisali ispravan podatak.

5) Smatrate li da Grafički fakultet treba imati maskotu koja bi predstavljala fakultet?



Slika 19. Rezultati odgovora o potrebi maskote za Grafički fakultet, te podjela rezultata po smjeru.

Slika 19. prikazuje opće mišljenje studenata o važnosti maskote Grafičkog fakulteta u Zagrebu. Većinski dio studenata (84%) smatra da je maskota neophodan dio vizualnog identiteta Fakulteta te se prema podacima iz susjednog grafikona sa slike 19. izdvaja da je udio odgovora tehnologa i dizajnera uravnotežen za svaku tvrdnju. Svrha pitanja bila je saznati koliko studenata podržava ideju da njihov fakultet bude dodatno predstavljen maskotom.

Kako su se studenti u prvih nekoliko pitanja klasificirali prema spolu, dobi, smjeru i upisanoj godini studija, iz odgovora se može razabrati veći broj informacija te

nam ovo pokazuje kako smjer ne utječe na mišljenje o mogućoj fakultetskoj maskoti. Analizom rezultata anketnog pitanja saznajemo i da veći broj studenata shvaća kvalitete i primjenu maskote.

6) Ako ste odgovorili "Ne", zašto?



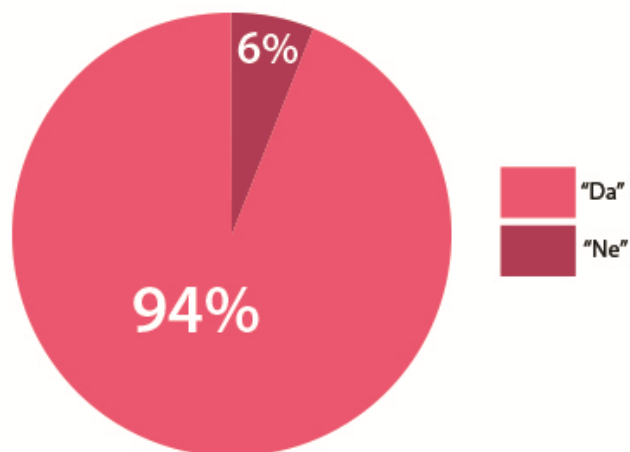
Slika 20. Omjer studenata prema razlogu negativnog odgovora.

Slika 20. ukazuje na broj negativnih odgovora na prethodno, sedmo pitanje i prikazuje omjer odabranih odgovora. Ovim se pitanjem ispituje razlog negativnog odgovora tako da se studentu ponudio izbor između tri pretpostavljena razloga. Iz slike 20. iščitavamo da 70% studenata (12) smatra da sama maskota nije od važnosti za vizualnu prezentaciju Fakulteta, a čak troje vjeruje da maskote djeluju destruktivno na imidž Fakulteta.

Treći ponuđeni odgovor bio je pripremljen za ljude različita ukusa jer nije moguće odgovoriti na sva pitanja ankete objektivno. Jedan je student unatoč pozitivnom odgovoru na prethodno pitanje odgovorio i na pitanje 6) i zbog toga se povećao ukupan broj studenata u grafikonu s prvotnih 16, koji su stvarno odgovorili negativno, na 17. Očekivao se dio negativnih odgovora pa se stoga uvelo dodatno pitanje za obrazloženje

odgovora kako bi se bolje moglo razumjeti razmišljanje svih studenata te eventualno intervenirati i ispraviti dizajn.

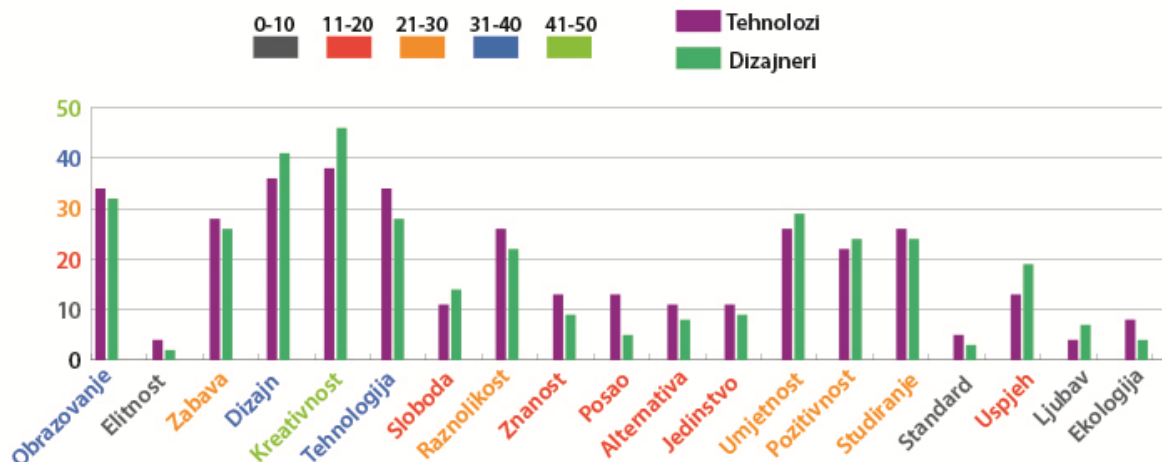
7) Jeste li ste već upoznati s neslužbenom maskotom Grafičkog fakulteta, Grfkom?



Slika 21. Prikaz broja studenata prethodno upoznatih s Grfkom.

Slika 21. prikazuje podatke o tome posjeduju li studenti prethodno znanje o Grfku. Njih 94% unaprijed je upoznato s maskotom, dok samo 6% studenata nije ni čulo za njega. Iz ovog grafikona i uz pomoć ostalih proizlazi da kvalitetna promocija maskote, višestruka izvedba i izgradnja priče i povijesti pomaže u kolektivnom prihvatanju i jednostavnijoj komunikaciju u budućnosti (izrada koncepta za časopis i tekstilni tisak, primjena na smotrama u sklopu glavnog dizajna te korištenje kao glavni vizualni element na plakatima za zabave). Ekspoziranjem maskote studenti su dobili generalni osjećaj familijarnosti i jači dojam povezanosti maskote s Fakultetom.

8) Koju bi poruku trebala slati maskota Grafičkog fakulteta?



Slika 22. Broj studenata po individualnim asocijacijama vezanih za idealnu maskotu.

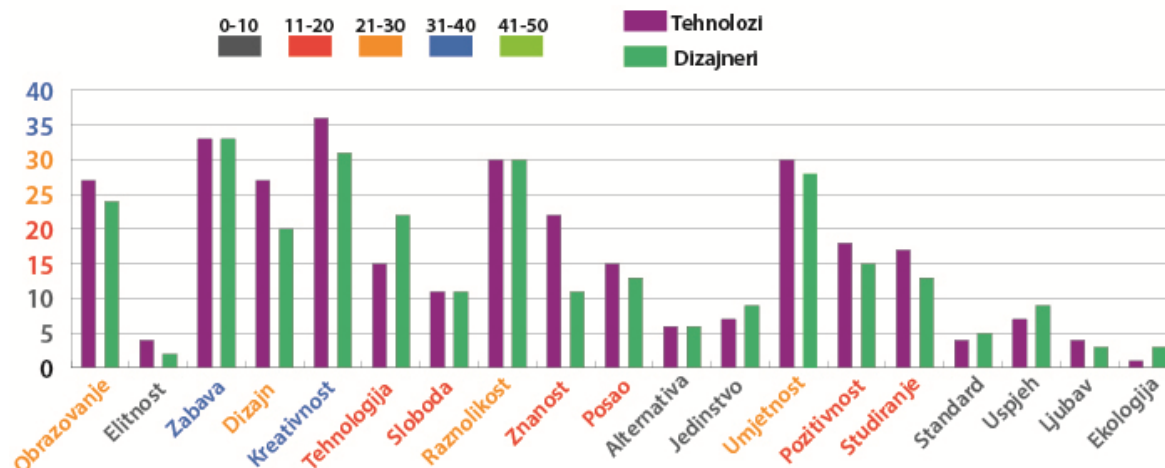
Slika 22. prema bojama stupaca, kategorija i razina možemo vidjeti očekivane konotacije koje maskota Grafičkog fakulteta u Zagrebu mora moći prenijeti. Grafikon prikazuje dva stupca određenih boja (ljubičasta za tehnologe i zelena za dizajnere) za svaku od 19 navedenih kategorija.

Svaka je kategorija obojana ovisno o visini pripadajućih dvaju stupca i aritmetičkoj sredini njihovih vrijednosti na skali. Visina stupaca određuje broj studenata koji su zaokružili pojedine kategorije. U pitanju je bilo omogućen višestruki izbor. Iz grafikona se može vidjeti kako studenti smatraju da maskota Grafičkog fakulteta treba najviše asociirati na obrazovanje, dizajn, kreativnost i tehnologiju, a isto tako i sporedno predstavljati zabavu, raznolikost, umjetnost, pozitivnost i studiranje.

S obzirom na to da Grafički fakultet pohađa velik broj različitih studenata, individualaca drugačijih moralnih i kulturoloških pogleda, zabilježen je i velik je broj asocijacija vezanih uz očekivanu maskotu Fakulteta. Te su asocijacije raznolike, no njihove su vrijednosti podosta ravnomjerno zastupljene u grafikonu, nije se pokazalo da jedan ili dva odgovora apsolutno dominiraju nad ostalima kao u prethodno analiziranim pitanjima. Ovim se grafikonom može analizirati i pogled studenata na idealnu verziju ne

samo maskote nego i Fakulteta, tj. koju bi poruku Fakultet trebao slati svojim vizualnim elementima i obrazovnim sustavom.

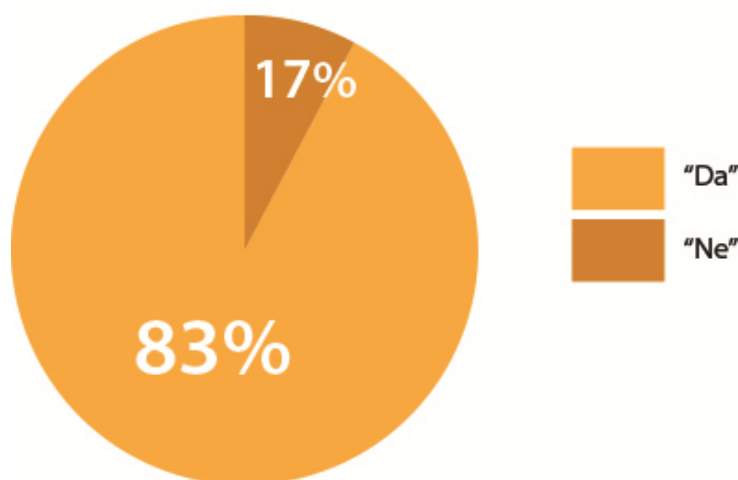
9) Koju poruku šalje Grfko?



Slika 23. Broj studenata po individualnim asocijacijama vezanih za Grfka.

Pitanje 9) sastavljeno je na isti princip kao i prethodno pitanje 8), s time da se od studenata traži povezivanje asocijacije s maskotom Grfkom. Iz slike 23. iščitava se da Grfko najviše asocira na zabavu i kreativnost, dok sporedno predstavlja obrazovanje, dizajn, raznolikost i umjetnost. U usporedbi s očekivanom idealnom maskotom, asocijacije koje Grfko budi u studentima ne vežu se toliko uz tehnologiju, no razlike u vrijednostima nisu znatne da bi to utjecalo na prihvaćanje Grfka kao potencijalne maskote Grafičkog fakulteta.

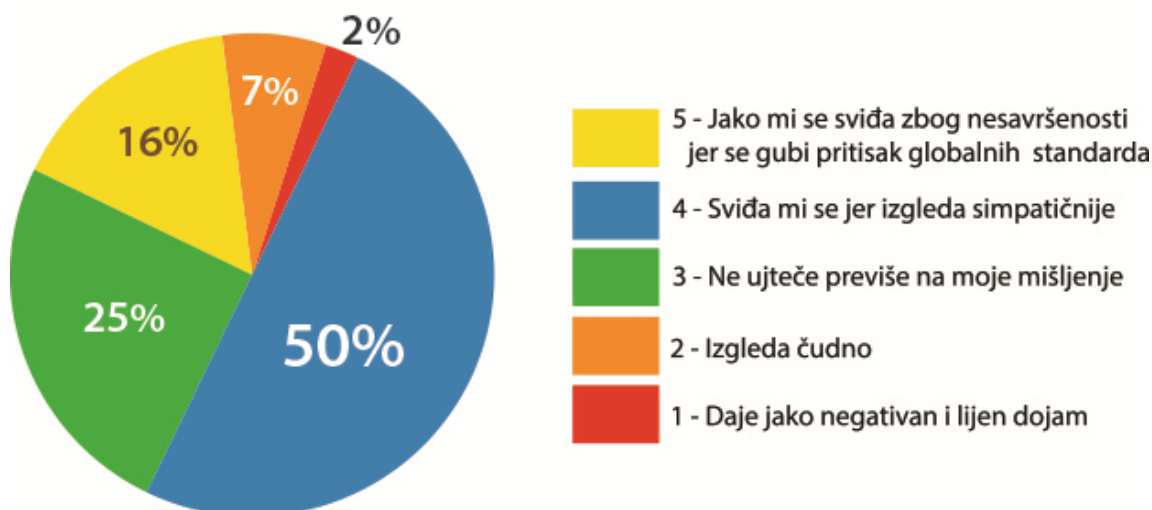
10) Smatrate li da Grfko dovoljno pokazuje karakter i emocije pokretima tijela, unatoč nedostatku ekspresije lica?



Slika 24. Prikaz omjera razmišljanja o karakteru Grfka.

Slika 24. pokazuje da većinski dio studenata (83%) smatra Grfka dovoljno emocionalno i karakteristično izvedenim i bez ekspresije lica, s tijelom postavljenim u specifične gestikulativne poze. Anketa indicira da se ljudi snažnije povezuju s likom bez definiranog karaktera ili likom prazna lica. Scott McCloud u svojoj je knjizi *Understanding Comics* objašnjavao razliku u percipiranju popularne slike Mona Lise i simbolične ženske figure za označavanje ženskih toaleta – zbog velike količine detalja i kompleksne izvedbe slike ljudi percipiraju Mona Lisu kao individuu ili zasebnu osobu, dok ženski toaletni simbol svojim bezličnim minimalističkim dizajnom predstavlja sav ženski rod te uspješno navodi žene na poistovjećivanje sa ženskim likom, projicirajući na lik sličnost sa sobom samima [43].

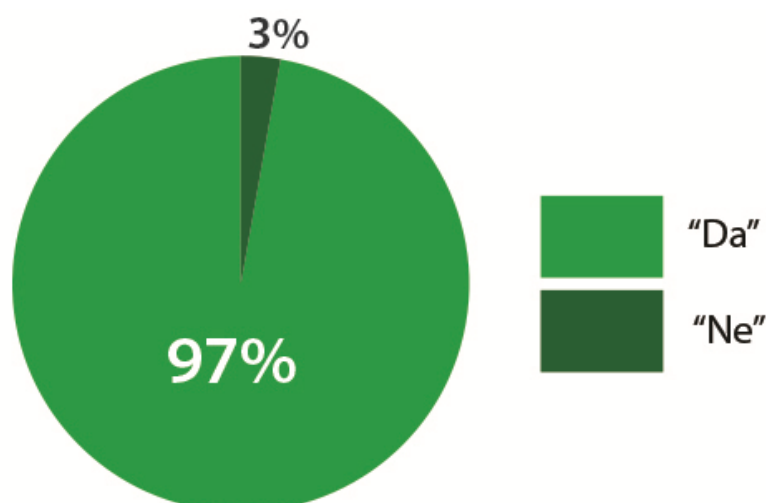
11) Grfko je dizajniran s ciljem da bude punašan i u slabijoj formi, koji dojam budi u vama takav oblik?



Slika 25. Prikaz postotka studenata po odgovarajućim odgovorima o formi Grfka.

Svrha pitanja 11) jest vidjeti prihvaćaju li ljudi neformalan oblik i građu maskote te je li to prihvatljivo za predstavljanje fakulteta. Ponuđeni su bili pretpostavljeni odgovori s pripadajućom ocjenom od jedan do pet. Iz slike 25. iščitava se da je većinski dio studenata zadovoljan neformalnom izvedbom ili ne gaji posebne osjećaje prema tom aspektu dizajna. Mali je postotak studenata uistinu nezadovoljnih izgledom Grfka pa je maskota time ostvarila ukupnu ocjenu od 3,7. Grfko je namjerno dizajniran tako da bude punije građe kako bi apelirao na alternativniji i originalniji pristup tradicionalnim maskotama i izgradio veću razinu empatije svojim nespretnim karakterom. Unatoč slabijoj građi, dizajniran je na način da ga same poze predstavljaju samopouzdanim i energičnim te motiviranim za akciju i fakultet.

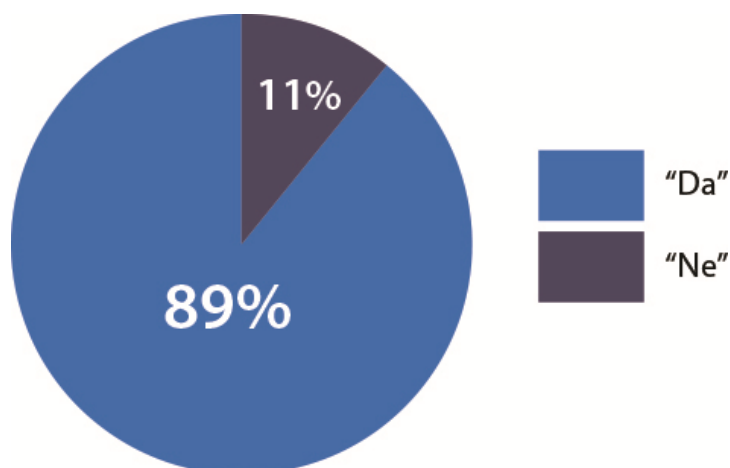
12) Možete li prepoznati poveznicu između logotipa Grafičkog fakulteta i maskote?



Slika 26. Prikaz broja studenata prethodno upoznatim sa Grfkom.

Slika 26. prikazuje većinski postotak studenata Grafičkog fakulteta koji su uspješno povezali vizualnu dosljednost lica Grfka i logotipa Grafičkog fakulteta u Zagrebu. U svrhu održavanja vizualne povezanosti identiteta Fakulteta i maskote, Grfko je dizajniran u skladu s bojama i formom logotipa Grafičkog fakulteta. Anketa indicira da je povezanost i više nego očita te da Fakultet maskotom osigurava prepoznatljivost i kvalitetnu komunikaciju. Jedan je od razloga velikog postotka prepoznatljivosti i prethodna promocija Grfka u sklopu Fakulteta, objašnjena ispod slike 21.

13) Smatrate li da je Grfko prikladna maskota za Grafički fakultet?



Slika 27. Omjer studenata za i protiv Grfka kao maskote Grafičkog fakulteta.

Slika 27. prikazuje većinski postotak od 89% studenata koji smatraju da je Grfko adekvatno dizajniran i primjeren predstavljanju Grafičkog fakulteta u Zagrebu. Pitanje 13) osmišljeno je kako bi se potvrdilo mišljenje studenata i dobio uvid u pripadnost maskote Ustanovi. Kako je Grfko namijenjen za predstavljanje Fakulteta, neovisno o njegovu izgledu, glavna mu je zadaća da ga studenti Grafičkog fakulteta prihvate kao maskotu dostojnu zastupanja njihovog kolektivnog mišljenja i persone.

14) Koju biste ocjenu dali za dizajn maskote Grfka?



Slika 28. Prikaz konačnih ocjena Grfka podijeljenih prema spolu i smjeru ispitanika.

U pitanje 14) studenti su davali konačnu ocjenu kvalitete dizajna Grfka kako bi se podaci i mišljenja iz ankete mogli koncizno uspoređivati. Ocjenjuje se na većoj skali od 1 do 10 s obzirom na klasičan sustav ocjenjivanja do 5, kako bi se dobio precizniji i vjerniji podatak, a da i dalje ne preopterećujemo studenta nerealnim vrijednostima i nepotrebnim komplikacijama. Iz slike 28. iščitavamo podatke o sveukupnoj ocjeni svih 100 studenata i razliku ocjena između dizajnera i tehnologa te studentica i studenata. Iz podataka se iščitava mala razlika u ocjeni između spolova i smjerova te da su reakcije na dizajniranog Grfka pozitivne.

4. ZAKLJUČAK

Maskota je jedna od najfleksibilnijih vizualnih elemenata brenda jer omogućuje ogroman broj primjena, načina izvedbi u pojedinom mediju i širok raspon emocija u svrhu stvaranja veze s ciljanom skupinom. Svaka maskota ima ulogu predstavljati ime, načela i povijest brenda ili stranke (pojedince, tvrtke i sl.) te je neophodno za kvalitetu komunikacije kroz vrijeme održati dosljednost forme i informacija koje maskota prenosi. Dizajn maskote i redizajn već postojeće kompleksni su procesi za čiju provedbu dizajner mora posjedovati znanje o estetici, moći objektivno razmišljati i provoditi veliku količinu istraživanja u svrhu dizajniranja kvalitetne maskote koja će biti u stanju zadržati stare generacije i uspješno komunicirati s novima. Kako maskota ne bi narušavala postojeći vizual, provodi se detaljno istraživanje tržišta, ciljane skupine, povijesti i ciljeva klijenta te se uzimaju u obzir boje, forma i poruke samog vizualnog identiteta.

U radu su prikazani povijest, princip izrade i vrste primjene maskote kao sredstva za vizualnu komunikaciju. Provedena je anketa nad 100 studenata Grafičkog fakulteta u Zagrebu kojom se ispitalo mišljenje i način percipiranja osobnog uratka, maskote Grfka. Iz ankete su dobiveni, obrađeni i prezentirani podaci u obliku grafikona s objašnjenjima radi lakšeg razumijevanja. Anketa je pokazala da neovisno o spolu ili smjeru studenti Grafičkog fakulteta dijele ujednačeno pozitivno razmišljanje o Grfku te su studenti imali priliku opisati koje asocijacije idealna maskota Grafičkog fakulteta mora prenositi, koje su nakraju bile vrlo slične dojmovima pripisanih Grfku. Na temelju rezultata ankete može se zaključiti da Grfko kvalitetno komunicira s ciljanom publikom i uspješno predstavlja Fakultet kao sredstvo vizualne komunikacije.

5. LITERATURA

- [1]*** <http://en.wikipedia.org/wiki/Mascot> , Wikipedia, Mascot, 15.08.2014.
- [2]*** <http://www.etstrategicmarketing.com/Smmarch-april04/art6-2.html> , Strategic Marketing, MASCOTS:When they work and when they don't, 15.08.2014.
- [3] Neal, A. G., (1985), " Animism and Totemism in Popular Culture" ,The Journal of Popular Culture, 19 (2), pp. 15-24.
- [4]*** <http://www.gameops.com/features/essay-writers/history-of-mascots>, Gameops, History of mascots, 15.08.2014
- [5] *** <http://www.fisu.net/en/Mascots-3464.html> , FISU, Mascots, 15.08.2014.
- [6] *** http://en.wikipedia.org/wiki/Quaker_Oats_Company , Wikipedia, Quaker Oats Company 15.08.2014.
- [7] *** <http://static2.businessinsider.com/image/4f35716eeab8eab277000026-1200/the-birth-of-the-quaker-man-in-1877.jpg> , 15.08.2014.
- [8] *** http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6a/William_Penn.png , 15.08.2014.
- [9] *** <http://en.wikipedia.org/wiki/Bibendum> , Wikipedia, Bibendum, 15.08.2014.
- [10] *** http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/88/Michelin_Poster_1898.jpg/640px-Michelin_Poster_1898.jpg , 15.08.2014.
- [11] *** http://1.bp.blogspot.com/-9k4Gk4AMHS0/T8d1PJ_GHwI/AAAAAAAAAMQ/rMgdLf41zdA/s1600/michelin-man.png , 15.08.2014.
- [12] *** http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mascots , Wikipedia, List of mascots 15.08.2014.
- [13] *** http://www.klonblog.com/images/2014/04/snygo_files-003-ronaldmcdonald.jpg , 15.08.2014.
- [14] *** <http://vegeatales.files.wordpress.com/2013/02/1280-polar-bears-coca-cola.jpg> , 15.08.2014.
- [15] *** http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/66/Fido_Dido.jpg , 15.08.2014.
- [16] *** <http://www.duracell-automotive.com/fileadmin/content/img/bunny-winkt.png> , 15.08.2014.
- [17] *** <http://www.32bita.hr/img/slide-2.png> , 16.08.2014.
- [18] *** <http://www.silabus.hr/images/silabusbrojevi1.jpg> , 16.08.2014.
- [19] *** http://en.wikipedia.org/wiki/Office_Assistant , Wikipedia, Office Assistant, 16.08.2014.
- [20] *** http://en.wikipedia.org/wiki/Smokey_Bear , Wikipedia, Smokey Bear 16.08.2014.
- [21] *** <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ae/Smokey3.jpg> , 16.08.2014.
- [22] *** http://en.wikipedia.org/wiki/Military_mascot , Wikipedia, Military mascot 16.08.2014.

- [23] *** [http://en.wikipedia.org/wiki/Democratic_Party_\(United_States\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Democratic_Party_(United_States)) , Wikipedia, Democratic Party (United States), 16.08.2014.
- [24] *** http://www.happyworker.com/sites/default/files/styles/646w/public/Game-mascots-from-2014-to-1968-web_0.png?itok=n3ne3KHg , 16.08.2014.
- [25] *** <http://www.heromachine.com/blog/wp-content/uploads/2012/11/mascos.jpg> , 16.08.2014.
- [26] *** <http://www.fight4them.org/wp-content/uploads/2012/05/droppedImage.jpg> , 16.08.2014.
- [27] *** <http://www.agencypost.com/wp-content/uploads/2012/11/mascots.jpg> , 16.08.2014.
- [28] *** <http://wac.450f.edgecastcdn.net/80450F/loudwire.com/files/2013/07/Metal-Mascots.jpg> , 16.08.2014.
- [29] *** <https://fernandoyanmar.files.wordpress.com/2009/09/1952.jpg?w=426> , 16.08.2014.
- [30] *** http://blog.masteringworld.com/wp-content/uploads/2014/06/Tony_style_guide.jpg , 16.08.2014.
- [31] *** http://files.adme.ru/files/news/part_1/18850/tony_the_tiger2192both.jpg , 16.08.2014.
- [32] *** <http://www.richardrosenman.com/project/movies/?mov=yes&cid=64> , 16.08.2014.
- [33] *** <http://media.joe.ie/wp-content/uploads/2014/05/Tony-the-tiger2.jpg> , 16.08.2014.
- [34] *** <https://scoutziehq.s3.amazonaws.com/blog/jay/kiddology-img10.jpg> , 17.08.2014.
- [35] *** <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/e/e4/WilmingtonBlueRocks.PNG> , 17.08.2014.
- [36] *** http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1f/Rocky_Bluewinkle_2009.jpg , 17.08.2014.
- [37] *** http://en.wikipedia.org/wiki/Focus_group , Wikipedia, Focus group 17.08.2014.
- [38] David L. Morgan, "Focus Groups as Qualitative Research" , SAGE Research Methods, Kalifornija, 1997.,
- [39] *** <http://media-cache-ec0.pinimg.com/736x/98/bc/c4/98bcc4b996d11a78f0e3fd4d11c137df.jpg> , 17.08.2014.
- [40] *** <http://iconshots.com/articles/why-companies-redesign-successful-logos/> , Iconshots, Why companies redesign successful logos, 17.08.2014.
- [41] *** [http://en.wikipedia.org/wiki/Sonic_the_Hedgehog_\(character\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Sonic_the_Hedgehog_(character)) , Wikipedia, Sonic the Hedgehog (character), 17.08.2014.
- [42] *** <http://www.sonicstadium.org/wp-content/uploads/2011/04/Sonic-Generations-artwork.jpg> , 17.08.2014.
- [43] Scott McCloud, "Understanding Comics", Kitchen Sink Press, Sjedinjene Američke Države, 1993. , *** <http://iteachu.uaf.edu/files/2013/10/McCloud-Understanding-Comics.pdf> 18.08.2014.